

KARTA PRZEDMIOTU DLA NABORU 2022/2023 FORMA STUDIÓW: NIESTACJONARNA						
INFORMACJE OGÓLNE						
1. Nazwa przedmiotu PSYCHOLOGIA BIZNESU						
2. Nazwa kierunku Ekonomia						
3. Poziom kształcenia: studia pierwszego stopnia						
4. Liczba punktów ECTS 4						
5. Liczba godzin w semestrze						
semestr	W	Ćw	lab/lek	prj/zp	Pws	prk
V - ZIMOWY	9	18				
6. Język wykładowy polski						
7. Wykładowca:						
INFORMACJE SZCZEGÓŁOWE						
8. Wymagania wstępne						
1. Brak						
9. Cele przedmiotu						
C1 Zapoznanie studentów z wybranymi mechanizmami psychologicznego funkcjonowania człowieka w kontekście zawodowym						
C2 Zapoznanie studentów z wybranymi mechanizmami psychologicznymi wykorzystywanymi w biznesie/obecnymi w ekonomii						
C3 Doskonalenie umiejętności studentów do rozpoznawania mechanizmów psychologicznych wykorzystywanych w biznesie						
C4 Doskonalenie przez studentów umiejętności planowania własnej kariery zawodowej						
10. Efekty uczenia się w zakresie wiedzy, umiejętności i kompetencji społecznych						
Student, który zaliczył przedmiot:					odniesienie do kierunkowych efektów uczenia się	
WIEDZA						
EU01	Posługuje się terminologią z zakresu Psychologii biznesu ze zrozumieniem				K_W04	
EU02	Zna podstawowe reguły wywierania wpływu na ludzi wykorzystywane w biznesie				K_W07	
EU03	Zna podstawowe mechanizmy psychologiczne stosowane w marketingu				K_W18	
UMIEJĘTNOŚCI						
EU04	Identyfikuje podstawowe prawidłowości i mechanizmy psychologiczne wykorzystywane/obecne w biznesie				K_U01	
EU05	Wyjaśnia proces oddziaływania na konsumentów wskazując podstawowe mechanizmy wpływu				K_U15	

KOMPETENCJE SPOŁECZNE		
EU06	Dokonuje autodiagnozy – swoich atutów i słabości w kontekście rozwoju kariery zawodowej	K_K01, K_K04
EU07	Potrafi stworzyć plan swojej kariery zawodowej	K_K07, K_K08
11. Treści programowe		
Forma zajęć – wykłady		
<ol style="list-style-type: none"> 1. Wprowadzenie do psychologii ekonomicznej. Podstawowe różnice między ekonomią a psychologią ekonomiczną. 2. Problem racjonalności podmiotów w wybranych aspektach zachowań ekonomicznych. 3. Podejmowanie decyzji finansowych. Wybory finansowe w warunkach ryzyka. Psychologia giełdy 4. Psychologia w marketingu. Zastosowanie psychologii w polityce produktowej, cenowej, w dystrybucji. Psychologiczne mechanizmy reklamy 5. Psychologia zachowań konsumenckich. Decyzje racjonalne i emocjonalne 6. Emocje konsumenta – emocje a percepcja reklamy i sprawność procesów myślowych, wzbudzanie emocji, emocje pozytywne i negatywne a efektywność reklamy 7. Pamięć a zachowania konsumenckie: kontekst, miejsce w szeregu. Hamowanie retroaktywne i proaktywne a przypominanie bodźców marketingowych. Poznawcze i praktyczne implikacje tworzenia fałszywej pamięci konsumentów 8. Wyobrażenia konsumenta – techniki uruchamiania wyobraźni – język reklam, zdania proste i złożone, informacje i quasi-informacje, zmniejszanie hałasu reklamowego 9. Czynniki ekonomiczne a poczucie szczęścia 10. Neuroekonomia i neuromarketing. 		
Forma zajęć – ćwiczenia		
<p>Moduł 1 – Plan kariery zawodowej</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Czynniki wewnętrzne i zewnętrzne wpływające na rozwój kariery zawodowej. Plan kariery – cele, struktura i zakres planu 2. Autodiagnoza. Cechy osobowości, zainteresowania zawodowe, umiejscowienie kontroli, postawy i wartości 3. Rynek pracy. Trendy na rynku pracy. Podstawowe wskaźniki związane z rynkiem pracy. Zawody przyszłości. Oczekiwania pracodawców 4. Strategiczna osobista karta wyników. Osobista misja i wizja. Najważniejsze role życiowe, osobiste krytyczne czynniki sukcesu, osobiste mierniki i cele szczegółowe, osobiste działania doskonalące <p>Moduł 2 – Psychologia w biznesie</p> <ol style="list-style-type: none"> 5. Psychologiczne determinanty zachowań człowieka. Człowiek istota społeczna. <ul style="list-style-type: none"> - wybrane prawidłowości oceniania i atrybucji - wybrane prawidłowości procesu podejmowania decyzji - inne wybrane prawidłowości procesu postrzegania społecznego 6. Wybrane mechanizmy wywierania wpływu, narzędzia wpływu społecznego wykorzystywane w biznesie (społeczny dowód słuszności, zaangażowanie i konsekwencja, reguła wzajemności, lubienie i sympatia, niedostępność, autorytet) 7. Wpływ społeczny w marketingu bezpośrednim – techniki stosowane przez sprzedawców. Analiza i wyszukiwanie przykładów w oparciu o wiedzę psychologiczną 8. Reklama – analiza przykładów w celu odnajdywania i wyjaśniania zastosowanych środków przyciągania uwagi i przekonywania. Rola słowa i obrazu 9. Dopasowanie produktu i grupy docelowej – sposoby zwiększania spójności np. przez zmianę kategoryzacji produktu lub kreowanie nowych potrzeb u grupy docelowej 		
12. Narzędzia/metody dydaktyczne		
<ol style="list-style-type: none"> 1. Wykład z wykorzystaniem multimediów 		

2. Filmy ukazujące wykorzystywanie mechanizmów psychologicznych w biznesie	
3. Analiza przypadków wykorzystania mechanizmów psychologicznych w biznesie	
4. Eksperymenty ukazujące prawidłowości psychologiczne – praca w grupach	
5. Metoda projektów – projekt kariery zawodowej	
6. Dyskusja	
7. Metody i techniki kształcenia na odległość	
13. Sposoby oceny (częstkowe, końcowe)	
1. Zaliczenie z oceną z wykładów	
2. Praca w grupach – studium przypadku	
3. Praca w grupach – eksperyment	
4. Zaliczenie pisemne – kolokwium z ćwiczeń	
5. Praca projektowa - plan własnej kariery zawodowej	
14. Obciążenie pracą studenta	
Forma aktywności	liczba godzin
1. Zajęcia z bezpośrednim udziałem nauczyciela oraz konsultacje	39
2. Nakład pracy studenta	61
suma	100
liczba punktów ECTS	4
15. Literatura	
Literatura podstawowa:	
1. Cialdini R., Wywieranie wpływu na ludzi, GWP, Gdańsk, 2007.	
2. Rożnowski B., Fortuna P. (red.): Psychologia biznesu, PWN, Warszawa 2020	
3. Zaleśkiewicz T.: Psychologia ekonomiczna, PWN, Warszawa 2020 (Wydanie 1 – 3 dodruk)	
4. Tyszka T.(red.): Psychologia ekonomiczna, GWP, Gdańsk, 2004.	
5. Stasiuk K., Maison D.: Psychologia konsumenta, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa, 2014.	
6. Bolles R., Spadochron: praktyczny podręcznik dla planujących karierę, szukających pracy i zmieniających zawód, Fundacja Inicjatyw Społeczno-Ekonomicznych, Warszawa, 2000.	
Literatura uzupełniająca:	
1. Falkowski A., Tyszka T., Psychologia zachowań konsumenckich, Wyd. 2 poszerz., Wydawnictwo GWP, Gdańsk, 2009.	
2. Thaler R.: Misbehaving: The Making of Behavioral Economics: New York, NY: W.W. Norton&Company, NEW, 2015	
3. Falkowski A., Zaleśkiewicz T., Psychologia poznawcza w praktyce: ekonomia, biznes, polityka, Warszawa, Wyd. Naukowe PWN, 2012.	
4. Grzenda W., Modelowanie kariery zawodowej i rodzinnej z wykorzystaniem podejścia bayesowskiego, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa, 2019.	
5. Niermeyer R., Umiejętności osobiste: Jak je rozwinąć i wykorzystać w pracy, Wydawnictwo CH Beck, Warszawa, 2009.	
16. Formy oceny – szczegóły	
Wykłady: Zaliczenie pisemne ma charakter opisowy sprawdzający znajomość wybranych mechanizmów psychologicznych oraz umiejętność wskazania praktycznych przykładów z biznesu, marketingu.	
Ćwiczenia: Kolokwium z ćwiczeń ma charakter opisowy.	
Plan kariery zawodowej zawiera 3 moduły: autodiagnoza, opis rynku pracy i jego wymagań w kontekście wybranego celu zawodowego, osobistą kartę wyników przedstawiającą cel zawodowy i cele osobiste w odniesieniu do osobistych wartości oraz szczegółowy plan osiągnięcia swoich celów.	
Studenci w grupach 3-4 osobowych wykonują mini-projekty, w tym 1 eksperyment.	
Na ocenę z ćwiczeń składają się oceny cząstkowe z: Kolokwium, eksperymentu i mini-projektów oraz planu kariery	
17. Inne przydatne informacje o przedmiocie	

1. Bezpośrednich informacji o problematyce zajęć i treściach programowych udziela Prowadzący w trakcie zajęć i podczas konsultacji
2. Zajęcia odbywać się będą w Uczelni w Białej Podlaskiej
3. Zajęcia odbywać się będą zgodnie z aktualnym planem zajęć
4. Konsultacje odbywać się będą zgodnie z obowiązującym terminarzem